



INFORME DE GRUPO

FÒRUM VERGE EXTRA: OLI I TERRITORI



**Ajuntament de
Torrebesses**



**Ajuntament de la
Granadella**



Diputació de Lleida
Patronat de Promoció Econòmica



**Associació Leader
de Ponent**



**Fons Europeu Agrícola de
Desenvolupament Rural:**
Europa inverteix en les zones rurals



Generalitat de Catalunya
**Departament d'Agricultura,
Ramaderia, Pesca i Alimentació**



**Comunitat de Municipis del
Segrià Sec**
Aleixar, Llardecans, Molal, Terrasa de Daldà i Torrebesses



**CLÚSTER
OLÉICOLA DE
CATALUNYA**

Olea Soul
FOOD TRAVEL



**Servei d'Ocupació
de Catalunya**



**Generalitat
de Catalunya**



Aquesta acció està subvencionada pel Servei Públic d'Ocupació de Catalunya en el marc dels Programes de suport al desenvolupament local.

Índice

Índice	2
El encargo	3
La auditoría	3
Actividades	4
Recorrido	4
Los resultados de la auditoría	5
Mecánica de evaluación y recuento	5
Preguntas pautadas	5
1. Área productiva y elaboradora	6
2. Área comercial	7
3. Área gastronómica	7
4. Área patrimonial y paisajística	8
5. Área de oleoturismo	9
Preguntas abiertas	10
1. Área productiva y elaboradora	11
2. Área comercial	12
3. Área gastronómica	13
4. Área patrimonial y paisajística	14
5. Área de oleoturismo	15
Propuestas	17
AOVE y conocimiento	17
AOVE, restauración y oleoturismo	17
AOVE, identidad y paisaje	17

El encargo

El *Foro Virgen Extra: Aceite y Territorio* es una agrupación de entidades públicas y privadas de las comarcas de Les Garrigues, l'Urgell y el Segrià, que tienen por objeto fomentar el desarrollo económico de la región. Las tres comarcas comparten una economía marcadamente agrícola, en la que la producción de aceite de oliva virgen extra (AOVE) es uno de los ejes más importantes, tanto a nivel ocupacional, económico y social, constituyéndose en el motor y eje de nuestro modelo económico.

Durante las mesas de trabajo, una de las discusiones con más énfasis gira sobre el verdadero posicionamiento del territorio y el producto. El enfoque tradicional sugiere que de la producción olivarera, mayoritariamente monovarietal arbequina, resulta un AOVE de la máxima categoría. Enfrentándose a esta visión encontramos algunas empresas productoras que afirman la caducidad del modelo tradicional y la necesidad de encontrar nuevos caminos y estrategias productivas y comerciales.

La incapacidad de resolver esta discusión desde un punto de vista interno nos obliga a buscar las respuestas en otros lugares. Para conseguirlo se propuso la realización de una auditoría, llevada a cabo por personalidades reconocidas en el mundo del aceite de oliva, pero también incorporando elementos patrimoniales, tales como el paisaje, la gastronomía y el patrimonio constructivo. Éstos se entienden como los potenciales elementos que podrían añadir valor comercial al AOVE.

En el marco de la filosofía del *Foro Virgen Extra: Aceite y Territorio*, la auditoría gira entorno conocer la capacidad actual de nuestro territorio para generar un valor agregado a los AOVE de calidad que se producen en él. En otras palabras, nos interesa conocer si en este territorio confluyen los elementos necesarios para convertirnos en una destinación oleoturística de referencia y de poder transformar esa actividad turística en un valor añadido comercial.

Este documento es el informe de la auditoría de grupo, que se ha formado a partir de los informes individuales.

La auditoría

La auditoría se realizó entre los días 5 y 8 de marzo de 2019. El equipo de auditores estuvo formado por las cinco personas que siguen:

Nombre	Cargo
Àngels Calvo	Directora del Panell de Tast Oficial d'Olis de Catalunya
Carles Llop	Doctor profesor de Urbanismo en la UPC
Josep Sucarrats	Director de la revista Cuines
Marco Scanu	Consultor en AOVE
Pere Sala	Director de l'Observatori del Paisatge de Catalunya

Actividades

Se estableció la base en el alojamiento rural Cal Pastor, en la Poble de Cérvoles. Allí se trasladaron 14 muestras de AOVE seleccionados de las tres comarcas para su degustación lúdica. Además, durante las visitas se programaron otras cinco degustaciones, para un total de 19 pruebas:

AOVE degustados en el alojamiento de Cal Pastor		
1835	Finoli	Olicatessen
1921 Bellaguarda	Karat d'Urgell	Or del Terme
9 segons	Mas de Font	Solanes
Agronatura	Oli d'Arbeca	Suo Tempore by R. Arbeca
Dauliba premium oil	Oli Franquesa	

AOVE degustados en las explotaciones	
<i>AOVE</i>	<i>Productor</i>
De finca	Oleum Flumen
L'Olivera finques	L'Olivera
Peccatum 7	Simbionatur
Suo Tempore by Degustus	Cooperativa de la Granadella
Umami	Camins de Verdor

Recorrido

La auditoría consistió en un recorrido por las tres comarcas, visitando explotaciones, molinos, lugares de interés patrimonial y actividades de restauración:

5 de marzo	Cal Pastor	Alojamiento rural (La Poble de C.)
6 de marzo	L'Olivera Camins de Verdor Cal Menut Oleum Flumen	Molino (Vallbona de les Monges) Molino (Belianes) Restaurante (Belianes) Molino (Vinaixa)
7 de marzo	Cooperativa la Granadella Simbionatur	Molino (La Granadella) Molino (Sarroc de Lleida)

	Molí del Bep del Canut Evooeasy (almuerzo en Molí del Bep) Recorrido BCIN Pedra Seca	Monumento (Torrebesses) Càtering (Torrebesses) Monumento (Torrebesses)
8 de marzo	Fòrum Verge Extra C. Cultura de l'Oli de Catalunya Escola d'Hosteleria (organizador)	Foro (La Granadella) Museo (La Granadella) Càtering (La Granadella)

Los resultados de la auditoría

A partir de las visitas y el proceso de reflexión realizado, especialmente durante la celebración del Foro del día 8, se solicitó a los auditores un informe individual y una serie de notas de degustación de AOVE. Para ello, se preparó un formulario separado en cinco áreas relacionadas con los diferentes aspectos de interés de los integrantes del Foro:

- Área productiva y elaboradora.
- Área comercial.
- Área gastronómica.
- Área patrimonial y de paisaje.
- Área de oleoturismo.

Mecánica de evaluación y recuento

Cada una de éstas áreas estaba formada por dos preguntas pautadas. A partir de una afirmación relacionada con cada área se solicitó un posicionamiento (muy de acuerdo, parcialmente de acuerdo, parcialmente en desacuerdo y muy en desacuerdo), y una justificación de la opción. Además, se incorporó una pregunta abierta, igual para todas las áreas, en las que se solicitó los aspectos positivos y aspectos a mejorar, a consideración de cada auditor.

En la presentación de resultados que sigue se ha generado a partir del cómputo de las valoraciones de los dos grupos, siguiendo la siguiente metodología:

- Para el cómputo de las preguntas pautadas, se ha aplicado una metodología de cálculo numérico para obtener un indicador agregado. El cálculo consiste en aplicar un valor a cada posicionamiento y una media aritmética.
- Para el cómputo de las preguntas abiertas, se ha optado por un recuento de factores, según el número de veces que los auditores han mencionado cada uno, asignando un valor subjetivo de significación.

Preguntas pautadas

El primer bloque de preguntas de cada área consiste en dos afirmaciones de respuesta fija, sobre las que se debe posicionar si se está de acuerdo o desacuerdo y el grado. Además, se solicita una justificación de la opción seleccionada.

Para el cómputo de las preguntas pautadas, se ha aplicado una metodología de cálculo numérico para obtener un indicador agregado. El cálculo consiste en aplicar un valor a cada posicionamiento, según lo siguiente:

- Muy de acuerdo: 10 puntos.
- Parcialmente de acuerdo: 6,3 puntos.
- Parcialmente en desacuerdo: 3,3 puntos.
- Muy en desacuerdo: 0 puntos.

Después de la recodificación, se calcula un valor promedio para cada afirmación. Para mejorar la comprensión, el valor obtenido se puede conceptualizar mediante la siguiente escala:

- 8 o más: Acuerdo general.
- De 6 a 8 puntos: Acuerdo parcial.
- De 4 a 6 puntos: Desacuerdo parcial.
- Menos de 4 puntos: Desacuerdo general.

1. Área productiva y elaboradora

En el primer grupo de afirmaciones, relacionados con aquello que tiene que ver con la producción y su resultado, la auditoría muestra un posicionamiento más bien favorable, aunque con matices.

Número	Afirmación	Valor promedio
1.1	Los procesos productivos analizados (aplicación de tecnología, buen trato y consideración para con el producto, sostenibilidad del proceso, capacidad productiva, etcétera) son coherentes con un producto de gama superior o premium.	7 Acuerdo parcial
1.2	Teniendo en cuenta los diferentes AOVE que hemos probado, consideramos que éstos reúnen los atributos gastronómicos que requieren los clientes de la máxima exigencia.	8 Acuerdo general

En relación a los procesos productivos la auditoría se posiciona favorable al uso que actualmente se está dando a la tecnología empleada, y se valora especialmente las ganas de mejorar. Pese a eso, todas las respuestas apuntan a que las tecnologías y los conocimientos deben ser actualizados a las innovaciones de última generación.

Por lo que refiere al producto resultante, los AOVE degustados se sitúan en un buen nivel, pero con margen de mejora. Se observa que, sin duda, nos encontramos ante algunos de los mejores AOVE de Cataluña, pero que para competir en la esfera internacional y los

segmentos *premium* aún hay mucho camino para recorrer, especialmente en aquello que refiere a la diferenciación y las especificidades de cada producto.

Otro elemento significativo se refiere a las diferencias de nivel entre los AOVE presentados, algo que puede ser lógico si se considera el proceso de selección de la muestra, aunque el nivel medio de calidad todavía no es plenamente satisfactorio.

2. Área comercial

En el segundo grupo de afirmaciones, relacionados con aquello que tiene que ver con la comercialización, la auditoría muestra un posicionamiento dual, con una valoración alta en lo que refiere a la presentación del producto, pero una crítica importante en la aproximación a la acción comercial.

Número	Afirmación	Valor promedio
2.1	Los mecanismos de comercialización existentes (formato de envase, marcas propias, profundidad de gama, etcétera) son los que se esperan en un producto de características gourmet y dirigido a un público de alta exigencia.	9 Acuerdo general
2.2	La acción comercial (inversión en promoción y comunicación, canales de venta y servicio posventa) de las empresas que hemos visitado es el adecuado a los objetivos propuestos.	5 Desacuerdo parcial

En relación a los mecanismos de comercialización, se aprecia una opción generalmente positiva. Los formatos y las marcas nos parecen muy correctas, y demuestran una sensibilidad importante en relación al producto, con profusa aplicación de principios de marketing y packaging, si bien siempre se debe prestar atención a cualquier posibilidad de mejora del diseño.

En cambio, la acción comercial recibe más críticas, llegando al aprobado por muy poco. Entre los elementos que se deben tener en cuenta se debe mencionar la difusión en los canales de proximidad, la falta de identificación de la oliva arbequina y de su relación con el territorio y la reducida capacidad productiva, lo que también repercute negativamente en la capacidad de promoción conjunta. Otro elemento a tener en cuenta también es el hecho que muchos productores compatibilizan la actividad oleícola con otras actividades, lo que deriva en un cierto *amateurismo*.

3. Área gastronómica

En el tercer grupo de afirmaciones, relacionados con aquello que tiene que ver con la relación entre el AOVE y la gastronomía, la auditoría vuelve a mostrar un posicionamiento

dual, con una valoración muy alta sobre la importancia de la dieta mediterránea però una importante crítica a la integración del AOVE en la cocina y producto local.

Número	Afirmación	Valor promedio
3.1	La gastronomía local es reflejo de una cultura del AOVE plenamente integrada en la cocina y los productos locales, y contiene valores exportables comercial y turísticamente.	5 Desacuerdo parcial
3.2	El posicionamiento gastronómico de la dieta mediterránea es un valor a explotar comercialmente, que debe ser integrado en nuestros productos.	9 Acuerdo general

En relación a la integración del AOVE en la gastronomía, la auditoría resulta en una consideración claramente mejorable. Entre los elementos que se deben tener en cuenta, echamos de menos la presencia de las presentaciones en mesa, donde existe mucho margen de mejora, no sólo en la presentación correcta del mismo AOVE, sino también en toda la experiencia que debería aparecer entorno a un producto tan central de nuestra cocina. Se debe tomar consciencia de la necesidad de incrementar el nivel general de calidad en las materias primas producidas localmente.

Pese a algunas destacables excepciones, la restauración local no está sensibilizada con la cultura del AOVE y el personal de la restauración no conoce suficientemente el producto como para presentarlo de forma correcta.

En cambio, se reconoce la potencia de la dieta mediterránea como un elemento a explotar comercialmente. Se menciona la confirmada relación entre salud y alimentación, y la cada vez mayor preocupación por tener una alimentación saludable por parte de la población. Para reforzarlo, incluso se puede hablar de estudios específicos, como el Predimed, que demuestran científicamente que la dieta mediterránea ayuda a prevenir enfermedades cardiovasculares.

Dicho esto, se debería tener en cuenta que el argumento de la dieta mediterránea se ha convertido en algo generalizado y reclamado por muchas regiones, por lo que no está claro que se pueda considerar como un elemento diferenciador suficiente.

4. Área patrimonial y paisajística

En el cuarto grupo de afirmaciones, relacionados con aquello que tiene que ver con el paisaje como valor comercial, la auditoría vuelve a mostrar un posicionamiento dual. De un lado, se considera que el paisaje muestra una profunda vinculación con el AOVE, mientras que, del otro, se niega que el proceso de modernización, siempre que éste sea controlado y respetuoso, sea un riesgo para la identificación comercial.

Número	Afirmación	Valor promedio
--------	------------	----------------

4.1	El patrimonio del territorio visitado (paisaje, arquitectura popular, cultura, etcétera) contiene una serie de valores profundamente relacionados con el AOVE y éstos son explotables como atributos generadores de un relato con capacidad de aportar un valor comercial superior a los AOVE.	<p style="text-align: center;">9</p> <p style="text-align: center;">Acuerdo general</p>
4.2	El proceso de modernización productiva (generalización del regadío, producción intensiva, concentración parcelaria, etcétera) pone en riesgo los elementos con capacidad de generar un valor comercial superior de los AOVE.	<p style="text-align: center;">3</p> <p style="text-align: center;">Desacuerdo general</p>

En relación a la integración del paisaje y AOVE, las consideraciones son abiertamente favorables. Se percibe una notoria y equilibrada relación entre el paisaje, el patrimonio y el aceite, con un gran potencial de desarrollo local, puesto que puede convertirse en un relato propio y valor añadido fundamental, un elemento básico de la diferenciación entre productos. En el lado contrario, se denuncia una posible falta de comunicación e integración comercial.

El proceso de modernización no es un elemento de riesgo para éste discurso de valor superior. La innovación es parte fundamental del proceso productivo y no podemos renunciar a ella, puesto que es fundamental para la supervivencia económica de la agricultura. Se deben valorar todos los aspectos del liderazgo, tanto cultural como tecnológica. Los AOVE deben encontrar un discurso propio y equilibrado que los distinga del proceso de industrialización, vinculado a los valores de la artesanía alimentaria, el lujo y la exclusividad entendida como autenticidad.

En todo caso, se apunta que si el proceso de innovación productiva no se realiza con cuidado y respeto con la idiosincrasia del territorio, el paisaje agrario resultante puede acabar con una contradicción con los valores de artesanía, simplicidad, sobriedad, singularidad y autenticidad que se quieren potenciar. Por lo tanto, se debe evitar una transformación radical del paisaje, acompañar el proceso mediante cartas del paisaje, proyectos ejemplares y, sobre todo, dedicar recursos a las intervenciones paisajísticas.

5. Área de oleoturismo

En el quinto grupo de afirmaciones, relacionados con aquello que tiene que ver con el desarrollo del oleoturismo y la capacidad de generar ocupación sostenible, la auditoría se muestra parcialmente de acuerdo con las afirmaciones.

Número	Afirmación	Valor promedio
--------	------------	----------------

5.1	En general, el territorio visitado tiene los elementos necesarios (atractivo general, equipamiento, infraestructuras, oferta de actividades, etcétera) para convertirse en una destinación de referencia en el turismo del aceite.	<p style="text-align: center;">7</p> <p style="text-align: center;">Acuerdo parcial</p>
5.2	La capacidad para generar actividad económica a través de la valorización turística del territorio es suficiente para generar actividades empresariales y ocupación adecuada para arraigar y retener a las personas jóvenes.	<p style="text-align: center;">7</p> <p style="text-align: center;">Acuerdo parcial</p>

En lo que refiere a los recursos que configuran el atractivo conjunto del territorio visitado, se considera un lugar con una incuestionable capacidad de convertirse en una destinación de turismo del aceite. Además, en la dimensión externa, se aprecia un cambio de paradigma sobre el atractivo del paisaje *húmedo* y *seco*, tradicionalmente favorable al primero, pero que en los últimos años está evolucionando a una mejor consideración del segundo. También existen numerosas infraestructuras museísticas y de interpretación del territorio, que favorecen la visita y se vinculan a la compra del AOVE, pero que tal vez son poco conocidos y que, además, no se benefician de la evidente falta de equipamientos, alojamientos, restauración de calidad, actividades organizadas, etcétera. La auditoría pone de manifiesto que se debe invertir más en infraestructura turística, ya que las carencias son todavía muy importantes.

Sobre la capacidad de generar actividad económica en el sector turístico, se apunta que éste puede ser un sector importante, pero que no se debe perder de vista que el motor económico de la región tiene una base agroindustrial y de producción sostenible. La actividad turística debe vincularse y generar sinergia con el paisaje, sin pasar por alto que la finalidad principal debe ser conseguir rentabilidad de las producciones y poder fijar la población. En todo caso, para poder generar esta nueva actividad, siempre se deberá trabajar en el incremento de los servicios de atención al turista, y siempre estaríamos ante un elemento de refuerzo, no un verdadero motor económico.

Preguntas abiertas

El segundo bloque de cada área de la auditoría consiste en una pregunta abierta, en la que se permite al auditor introducir opiniones sobre aspectos positivos o aspectos a mejorar, a su libre consideración.

Para la síntesis y cómputo de las respuestas, se ha realizado un análisis sistemático de las afirmaciones incluidas en cada informe individual, en el que se han agrupado las distintas respuestas por afinidad temática y se han construido dos indicadores subjetivos:

- ❑ **Alcance:** el primer indicador se refiere al número de auditores que, de una forma u otra se han referido al factor mencionado. Se estructura en la siguiente escala:
 - ❑ *Mencionado:* el factor aparece alguna vez en algún informe.
 - ❑ *Común:* el factor aparece alguna vez en varios informes.
 - ❑ *Global:* el factor aparece varias veces en varios informes.

- ❑ **Relevancia:** el segundo indicador se refiere a la significación que cada auditor ha mostrado ante el factor analizado, es decir si le concede más o menos importancia. Se estructura en la siguiente escala:
 - ❑ *Significativo:* Se ha mencionado esporádicamente el factor.
 - ❑ *Relevante:* El factor se ha citado y desarrollado.
 - ❑ *Crucial:* Es un factor relevante y aparece en varias ocasiones.

1. Área productiva y elaboradora

En la primera área de análisis encontramos numerosos factores de análisis, que se centran en el apartado de la producción, la gestión del conocimiento y la diferenciación.

Factores positivos	Alcance	Relevancia
Se constata un deseo de mejorar, preocupación por la innovación y adecuación tecnológica.	Global	Crucial
Existencia de un grupo de elaboradores selecto, quienes reúnen los atributos para convertirse en referencia y que realizan inversiones en sus equipamientos.	Mencionado	Relevante
Priorización de la calidad y el valor añadido sobre la cantidad y el precio ajustado.	Mencionado	Relevante
En general, se asume la necesidad de la actualización a las tecnologías más avanzadas.	Común	Significativo
Cambio de actitudes en algunos grupos de productores, orientados a distintos posicionamientos y favorables al trabajo en red.	Común	Significativo
Visión compartida por los productores de la indisociabilidad paisaje - producto, en el marco de un modelo agrario basado en la tradición - innovación	Común	Crucial
Alguna incorporación de personas con dificultades que participan activamente en los proyectos	Mencionado	Significativo

Los elementos positivos más destacados son los que se refieren a la consciencia de la necesidad de mejora por parte del conjunto. Existe, además, un grupo que lleva esto al extremo, con inversiones en pequeños molinos orientadas a la mejora y el convencimiento

que es un imperativo para con la competitividad, bajo un enfoque de producción diferenciada, trabajo en red y con capacidad para convertirse en líderes del proyecto.

Otro elemento significativo es la consciencia de la capacidad del paisaje como elemento de valor añadido. La importancia de la preservación del entorno y los métodos tradicionales, la divulgación de sus beneficios y la incorporación de todos los perfiles del territorio son elementos que deben regir no sólo el enfoque productivo, sino toda la estrategia empresarial.

Factores a mejorar	Alcance	Relevancia
Hay un camino a recorrer en el campo de los conocimientos y la técnica.	Común	Crucial
Parte importante de los AOVE podrían mejorar su calidad.	Común	Significativo
El sistema de auditoría en calidad es mejorable, así como la capacidad de recepción de las innovaciones tecnológicas internacionales.	Común	Crucial
Baja diferenciación del proceso de producción en base de las especificidades de la oliva arbequina	Global	Crucial
Mejorable comunicación de los beneficios de los métodos tradicionales	Común	Significativo
El conjunto del colectivo no está lo suficientemente concienciado de la necesidad de mejora	Común	Relevante

Entre los factores a mejorar encontramos que el grueso de los productores, pese a entender la importancia de la incorporación tecnológica, no están suficientemente concienciados de lo imperativo de la necesidad. Ello se relaciona con un sistema de auditoría de calidad mejorable, lo que resulta en un proceso que no es óptimo y, por lo tanto, numerosos AOVE que están por debajo del nivel que podrían conseguir. Un camino de mejora parece estar relacionado con las características de la propia oliva arbequina y una producción de aceite monovarietal arbequina, que requiere de una maquinaria diseñada específicamente para éste tipo de oliva, algo que no se ha encontrado.

También aparece una referencia compartida a la posibilidad de mejora en el área de comunicación del proceso tradicional, algo que se considera un beneficio potencial pero que no está suficientemente explotado.

2. Área comercial

En el área comercial encontramos una buena consideración en relación a las presentaciones y el packaging, pero una crítica importante sobre la acción comercial.

Factores positivos	Alcance	Relevancia
---------------------------	----------------	-------------------

Presentación adecuada a productos de alta gama	Global	Relevante
Gran fuerza emocional de los AOVE, en sinergia con el paisaje, que se interpreta como un valor de representación y proyección de la identidad y símbolo del territorio.	Global	Crucial
Existencia de un <i>orgullo arbequino</i> entre los productores	Mencionado	Significativo

En el apartado comercial, las consideraciones positivas giran entorno a la presentación del producto. Se puede apreciar que, en general, se considera que las presentaciones son muy interesantes y que transmiten una vinculación importante con la identidad del paisaje, resultando un producto con una gran fuerza emocional.

Factores a mejorar	Alcance	Relevancia
Visibilidad reducida e incluso desconocimiento de las comarcas y su producto, incluso en el ámbito local, lo que se refuerza con la dificultad para encontrar estas marcas en lineales y tiendas especializadas.	Común	Crucial
Se constata un largo camino en términos de pedagogía y comunicación del valor de éstos productos.	Mencionado	Relevante
Se aprecia cierto <i>amateurismo</i> en la tasca comercial. Cabría esperar un nivel más contundente en comunicación vinculada a la calidad premium.	Común	Relevante

La crítica se centra en la acción comercial. Gran parte de la auditoría detecta una visibilidad reducida del producto, incluso en el ámbito local, junto con una dificultad para encontrar la mayor parte de las marcas en lineales y tiendas especializadas. La comercialización no está adecuadamente enfocada, obviando en demasía el valor premium e incluso la pedagogía sobre los beneficios y el valor de los AOVE.

3. Área gastronómica

En el área gastronómica encontramos una percepción favorable hacia algunas actividades incipientes, que están trabajando sin tapujos en pro de la valorización del AOVE, pero que son la minoría. En cambio, el grueso de la gastronomía no muestra éste interés ni consideración hacia un producto tan central de nuestra mesa.

Factores positivos	Alcance	Relevancia
Algunos establecimientos gastronómicos presentan los AOVE en la mesa como un valor añadido a su oferta y aplican criterios gastronómicos en los productos, con una	Global	Relevante

buena integración del AOVE en la gastronomía experimentada.		
Aparecen proyectos incipientes para acercar el conocimiento técnico de la cocina a los profesionales.	Mencionado	Significativo

El apartado positivo de la gastronomía gira entorno a la integración del AOVE en la cocina y algunas actividades de restauración. Se confirma que algunas actividades productivas han sido capaces de integrar criterios gastronómicos en la producción, lo que tiene unas implicaciones muy positivas.

Factores a mejorar	Alcance	Relevancia
Se trata de un territorio sin grandes restaurantes, a lo que posiblemente contribuye la dificultad para conseguir viabilidad económica de este tipo de actividades en nuestras comarcas.	Común	Crucial
La restauración existente no hace verdadera bandera de los buenos AOVE más allá de un cierto “folclorismo”	Mencionado	Relevante
Las materias primas deberían estar al mismo nivel de calidad que la presentación del producto.	Mencionado	Crucial

Los factores a mejorar se centran en la inexistencia de actividades de restauración de nivel, lo que no contribuye a posicionar los buenos AOVE en un enfoque gastronómico de conjunto. Parte de ello puede relacionarse con la propia dificultad para hacer viable económicamente un restaurante, mayor si cabe en una zona como la nuestra.

Además, la identificación de los AOVE en la mesa en muchos casos es simplemente un acto de *folklorismo*, y no tiene un verdadero reflejo en la elaboración de los platos, la presentación y la plena explotación de su potencial. Otro elemento que se menciona en el apartado crítico es el desequilibrio entre la *promesa* comercial del producto, y el nivel verdadero del mismo, algo que supone el riesgo de defraudar al consumidor.

4. Área patrimonial y paisajística

En lo que refiere al patrimonio y paisaje, encontramos valoraciones mayormente positivas, que muestran el peso específico de estos valores, junto a algunas consideraciones críticas, principalmente relacionadas con la comunicación del atractivo.

Factores positivos	Alcance	Relevancia
Paisaje de singular belleza serena, que transmite una sensación de inmutabilidad, con paisajes de piedra seca ejemplares e integrales, en global bien conservado y sin transformaciones irreversibles y, en general, coherente y proporcionado en sus dimensiones urbanas y rurales.	Global	Crucial
Sinergia producto - paisaje, con una caracterización icónica de la relación, con un modelo de paisaje asociado	Común	Relevante

a un sistema de valores colectivos.		
Centralidad del paisaje en el modelo de desarrollo local	Mencionado	Significativo
Red viaria adaptada a la orografía	Mencionado	Significativo
Medio nocturno de alta calidad	Mencionado	Significativo
Existencia de tejido asociativo orientado a la conservación del entorno	Mencionado	Significativo

Las consideraciones positivas se centran en la belleza del paisaje. Se habla de valores como la serenidad, la estabilidad, integralidad... La piedra seca juega un papel de elemento de equilibrio, con una presencia ejemplar a lo largo de la región. En resultado se trata de un paisaje equilibrado en sus dimensiones, basado en el policultivo de secano y sobre el que no se han llevado a cabo transformaciones irreversibles, que incluso ofrece nuevas alternativas interesantes, tales como las que se relacionan con el medio nocturno.

Se menciona de nuevo la integración del paisaje con el producto local, y también aparecen referencias a la importancia del tejido asociativo que tiene por objetivo la preservación y la comunicación de sus valores. Todo ello se puede relacionar con la centralidad del paisaje en el modelo de desarrollo local, algo que transpira en muchos de los elementos analizados.

Factores a mejorar	Alcance	Relevancia
Baja visibilidad del atractivo de éste paisaje, se trata de un entorno <i>invisible</i> , algo que tal vez también ha favorecido la conservación de la pureza.	Común	Crucial
Algunos edificios y rutas panorámicas no están suficientemente cuidadas.	Mencionado	Relevante
Los aerogeneradores rompen la línea del paisaje.	Mencionado	Significativo

En lo que refiere a los elementos a mejorar, se habla de la baja visibilidad del atractivo de éste paisaje, tal vez porque no se ha sabido comunicar de la mejor manera, pero que también puede haber favorecido la conservación de la esencia del mismo, sus valores.

Más concretamente se menciona que algunos de los edificios y las rutas panorámicas no están suficientemente cuidadas, por lo que no desarrollan su pleno potencial. También se apunta, aunque con lógicas reservas, el impacto visual de los aerogeneradores.

5. Área de oleoturismo

En lo que refiere a oleoturismo encontramos una consideración similar a la del área productiva, con actores interesados y concienciados en el desarrollo y la creación de nuevas ofertas, y otros que no lo están tanto.

Factores positivos	Alcance	Relevancia
Aparece un grupo de productores interesados en buscar iniciativas para el desarrollo del oleoturismo, en	Global	Relevante

complicidad con negocios de turismo rural, lo que repercute en un incremento de nuevas propuestas y operadores.		
Territorio con atributos atractivo (originalidad, autenticidad, cuidado...)	Común	Relevante
Centros museísticos existentes activos en el conocimiento, promoción y venta del AOVE	Común	Relevante
Incremento del asociacionismo activo	Mencionado	Significativo

En el apartado positivo se pone especial énfasis en la existencia de un grupo de productores, que, en complicidad con los negocios de turismo rural, están trabajando de forma activa para promover nuevas iniciativas, lo que repercute positivamente en el desarrollo del territorio. A ello también se debe añadir la existencia de equipamientos museísticos que no sólo trabajan en el apartado del conocimiento, sino que también incorporan la visión comercial y promoción del AOVE.

Factores a mejorar	Alcance	Relevancia
Carencia de una definición de modelo de territorio, que incluya también una definición del límite de carga (máximo de visitantes que se puede acoger). Esto también afecta a un riesgo de <i>pesebrismo</i> y <i>tematización</i> , creyendo que éso es lo que el visitante busca.	Común	Relevante
Despoblación y abandono de tierras.	Común	Significativo
Baja inversión en publicidad y difusión de las actividades.	Mencionado	Relevante
Carencia de una oferta de restauración y alojamiento ligada al oleoturismo	Común	Relevante
Precariedad de los espacios de recepción y actividades turísticas de los molinos, en muchos casos con accesos a la zona deficitarios.	Común	Relevante

Entre los aspectos a mejorar destaca la carencia de la definición de un modelo de territorio, lo que tiene varios efectos negativos: la tematización equivocada, la definición del límite de carga entre ellos.

De nuevo encontramos referencias a baja inversión en comunicación y difusión de la oferta y la inexistencia de una oferta de restauración, algo que evidentemente también afecta el atractivo turístico, algo a lo que se debe añadir la precariedad de los espacios de recepción y accesibilidad a actividades turísticas y de los molinos.

Propuestas

Fruto de la evaluación realizada, se han sugerido una serie de propuestas a nivel orientativo, que deben ser desarrolladas de forma coherente mediante una planificación operativa, algo que se deberá realizar en el futuro.

AOVE, producción y conocimiento

El primer grupo consta de seis ejes de acción:

- ❑ Buscar profesionales calificados que ofrezcan formación y asesoría a los productores en materia de mejora de la producción.
- ❑ Establecer un sistema de mejora de la calidad al que puedan adherirse los productores interesados.
- ❑ Crear una red de conocimiento compartido entre los productores para compartir innovaciones que beneficien al conjunto del colectivo.
- ❑ Diseñar estrategias para que los conocimientos en la producción de AOVE a nivel mundial lleguen de manera fluida a los productores de la zona.
- ❑ Buscar mecanismos de comunicación y comerciales que den a conocer las marcas y acerquen el producto al consumidor.
- ❑ Apertura de módulos de formación agraria.

AOVE, restauración y oleoturismo

En el segundo grupo de acciones encontramos siete propuestas:

- ❑ Formar y sensibilizar el sector de la restauración en las características sensoriales y nutricionales de los AOVE locales.
- ❑ Visibilizar, en las cartas, menús y platos individuales la expresión *hecho, aliñado, maridado (...) con AOVE del territorio* y describir las características organolépticas y saludables.
- ❑ Preparar una carta de AOVE del territorio que explique las características sensoriales de cada aceite.
- ❑ Crear rutas oleoturísticas que vinculen molinos y cooperativas con venta directa de AOVE, con visitas a elementos culturales y lugares gastronómicos.
- ❑ Crear nuevos espacios de demostración, donde convivan los distintos AOVE premium de la zona, y que enlacen paisaje, elaboración, degustación y cocina claramente enfocada a la calidad.
- ❑ Organizar actividades entorno del AOVE, con un rol activo de los visitantes, y hacerlo de forma constante a lo largo del año y sobretodo en fines de semana.
- ❑ Incrementar el gasto en promoción y difusión de las actividades.

AOVE, identidad y paisaje

En el tercer grupo aparecen cinco propuestas:

- ❑ Desarrollar múltiples relatos sobre lo que somos, qué se puede hacer y cómo se puede posicionar el secano húmedo en el mundo.
- ❑ Promover el aprendizaje de las experiencias de otros paisajes (Toscana, Provenza y el Priorat, por ejemplo), no para mimetizar, sino para promover un trabajo social de calidad y presionar la acción pública en esa dirección.
- ❑ Elaboración de la Carta del Paisaje.
- ❑ Crear un banco de tierras abandonadas y organizar mecanismos de custodia del territorio.
- ❑ Mimar a los inmigrantes, especialmente los que vienen dispuestos a trabajar la tierra o valorizar más los paisajes.

Conclusiones y retorno

Para completar la lista de propuestas, durante la jornada de retorno, celebrada en Torrebesses (Lleida), el día 21 de junio de 2019, los ponentes tuvieron la oportunidad de presentar este informe de grupo, así como de debatir con la asistencia.

A continuación, reproducimos de forma sintética las aportaciones de los tres ponentes participantes:

- ❑ Àngels Calvo, quién habló sobre la esfera productiva y de elaboración, comentó la gran calidad de los aceites analizados, pero subrayó la necesidad de seguir mejorando para alcanzar los estándares internacionales en términos de calidad, especialmente en lo que refiere a la actualización de la tecnología de los molinos como elemento fundamental para eliminar defectos organolépticos en el producto final.
- ❑ Josep Sucarrats explicó las dificultades relacionadas con la creación de un producto basado en el territorio y el turismo ante las carencias en términos de infraestructuras y servicios que sufren éstas comarcas. Si hizo inciso en la necesidad de aproximar el sector de la restauración y los productores de AOVE de mayor potencial, así como impulsar cartas de AOVE y dar a conocer las propiedades de éste producto, no sólo a nivel público sino también en la esfera profesional. Se necesita romper con la idea del *mejor aceite del mundo* para poder abrirse a aprender de otras experiencias de éxito. Finalmente, habló de la injusticia de la ley de etiquetado, ya que es aceite es el único producto en el que el de mayor calidad es el que está obligado a poner *apellidos*, en referencia al acrónimo *virgen extra*, algo que dificulta la diferenciación ante el gran público.
- ❑ Carles Llop presentació una magistral visió del territori basada en el equilibri entre els usos, al mateix temps que sobre el debat de modernitat i tradició. Se hizo mención al concepto peyorativo de *jardín* y cómo, a partir de éste, aparece la necesidad de clarificar el modelo de territorio, con anotaciones importantes, tales como la definición del límite de carga y capacidad, así como también la necesidad de redactar una Carta del Paisaje que sirva de guía para determinar sus usos y necesidades. Se habló también del efecto de externalidad positiva que genera la zona agraria sobre la urbana y de cómo ésta debería gestionarse y preservarse.

Priorización de acciones

La jornada de retorno incluyó una actividad de priorización de las acciones propuestas. Para ello, se construyó un sistema de votación instantáneo a través de los teléfonos móviles de las personas asistentes, mediante el que se podía elegir una opción en cada grupo de propuestas. Los resultados se mostraban en tiempo real según la asistencia introducía sus votos.

Los resultados fueron los siguientes:

Grupo 1: Producción y conocimiento	Prioridad
Formación y asesoría a los productores	22,7%
Sistema de mejora de la calidad	18,2%
Red de conocimiento compartido	45,5%
Información novedades producción AOVE	4,5%
Dar a conocer las marcas	9,1%
Apertura de módulos de formación agraria	0,0%

En el grupo 1 la acción más urgente es la creación de una red de conocimiento compartido (45,5% de los votos), seguida de la organización de acciones de formación y asesoría a los productores.

Grupo 2: Restauración y oleoturismo	Prioridad
Formar a los restauradores en AOVE locales	52,6%
Mostrar el uso de AOVE en cartas y menús	10,5%
Crear una carta de AOVE del territorio	21,1%
Crear rutas oleoturísticas	0,0%
Crear espacios de demostración y degustación	0,0%
Crear actividades lúdicas entorno el AOVE	15,8%

En el segundo bloque la acción que más prioridad consigue es formar a los restauradores y las restauradoras en las propiedades de los AOVE locales (52,6%), con mucha diferencia respecto la segunda opción, que sería la creación de una carta de AOVE del territorio.

Grupo 3: Identidad y paisaje	Prioridad
Crear relatos para posicionar el territorio	33,3%
Visitar experiencias de éxito	23,8%
Redactar la Carta del Paisaje	38,1%
Banco de tierras abandonadas y custodia	4,8%
Mejorar la integración de los inmigrantes	0,0%

Finalmente, en el tercer bloque, la acción con más prioridad sería la Redacción de la Carta del Paisaje (38,1%), seguida a poca distancia de la Creación de relatos para posicionar el territorio.